



**STRATEGI AGENCY GROVH DI INSTITUT TEKNOLOGI
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
MELALUI SEARCH ENGINE MARKETING**

(STUDI KASUS AGENCY GROVH 2023)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Muhammad Ibnu
44320010006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammsd Ibnu
NIM : 44320010006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Laporan Skripsi : Strategi Agency Grovh Di Institut Teknologi Indonesia dalam Meningkatkan Awareness melalui Seacrh Engine Marketing (Studi Kasus Agency Grovh 2023)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 Maret 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING




HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ibnu
NIM : 44320010006
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul
Laporan Skripsi : STRATEGI AGENCY GROVH
DI INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI SEARCH
ENGINE MARKETING (STUDI KASUS AGENCY GROVH 2023)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

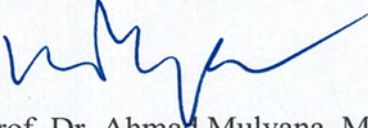
Pembimbing 1 : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si ()
NIDN :0312046707
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi , Ph.D ()
NIDN :0324128202
Penguji Ahli : Christina Arsi L, M.Ikom ()
NIDN :0324028801

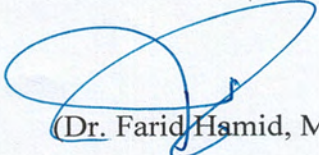
Jakarta, `01 April 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT Yang telah melimpahkan Rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga penulis Dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Agency Grovh Di Institut Teknologi Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Search Engine Marketing (Studi Kasus Agency Grovh 2023)” yang menjadi salah satu syarat dalam Menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Ibu Melly Ridaryanthi M.Soc.Sc, Ph.D selaku Ketua sidang dan dosen Pengampu mata kuliah Tugas Akhir, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Christina Arsi Lestari M.Ikom selaku penguji ahli yang telah Memberikan kritik dan saran pada penelitian ini.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Kedua orang tua penulis, H Abdul Wahab (ayah) dan juga Nursiawati (Ibu), yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang, sehingga dapat Menjadi motivasi yang luar biasa bagi penulis.

6. Pihak Agency Grovh Bapak Wahyu Adi Nugroho, Bapak Sultan Saeful Akbar, Bapak Yudha Sie yang telah membantu untuk memberikan informasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Pihak PMB Institut Teknologi Indonesia, Bapak Selamat Kurniawan, ST,.MT yang telah membantu untuk memberikan informasi dan data mahasiswa/i baru.
8. Rekan penulis, Fadhel Isril, Tamana Harahap, Eka Disty, Daffa Moeslim yang telah memberikan Semangat, dukungan mulai dari semester 1 hingga saat ini.
9. Om Ipuyy, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Putri Reina O, yang telah memberikan dukungan dan menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis.
11. Rekan Marcomm 2020, yang telah mendukung dan membantu dari awal hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini memiliki berbagai kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan bagi penulis, untuk perbaikan penulisan pada masa mendatang. Akhir kata, diharapkan Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jakarta, 22 Maret 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Muhammad Ibnu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ibnu

NIM : 44320010006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Agency Grovh Di Institut Teknologi Indonesia dalam Meningkatkan Awareness melalui Search Engine Marketing (Studi Kasus Agency Grovh 2023)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Maret 2024

Yang menyatakan,



(Muhammad Ibnu)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Ibnu

NIM : 44320010006

Program Studi : Advertising Marketing & Communications

Judul Skripsi : Strategi Agency Grovh di Institut Teknologi Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Search Engine Marketing (Studi Kasus Agency Grovh 2023).

Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

Strategi Agency Grovh menggunakan *Search Engine Marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek di Institut Teknologi Indonesia (ITI) pada tingkat *Brand recall* merek telah diteliti dengan fokus pada penggunaan *Search Engine Marketing* sebagai alat promosi. Dalam konteks ini, terdapat 6 penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini.

Teori yang melandasi penelitian ini mencakup *Integrated Marketing Communications*, *Internet Marketing*, *Strategi Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Search Engine Marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif dengan Studi Kasus sebagai fokusnya. Data yang diperoleh terdiri dari dua kategori, yaitu Data Primer (melalui observasi non-partisipatif dan wawancara) dan Data Sekunder (melalui studi kepustakaan).

Fokus penelitian ini adalah pada strategi Agency Grovh di ITI dalam meningkatkan kesadaran melalui *Search Engine Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agency Grovh berhasil merencanakan dan mengimplementasikan pesan yang sesuai dengan identitas merek ITI dengan baik. Mereka berhasil menggambarkan esensi kampus ITI sesuai dengan kebutuhan pasar, terutama calon mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi Agency Grovh, Brand Awareness, Search Engine Marketing (SEM), Strategi Digital Marketing, Studi Kasus.

ABSTRACT

Name: Muhammad Ibnu

NIM : 44320010006

Study Program : *Advertising Marketing & Communications*

Thesis Title: Grovh Agency Strategy at the Indonesian Institute of Technology in Increasing Brand Awareness Through Search Engine Marketing (Case Study of Grovh Agency 2023).

Counsellor : Dr. Yoyoh Hereyah. M,Si

Agency Grovh's strategy of using Search Engine Marketing in increasing brand awareness at Institut Teknologi Indonesia (ITI) at the brand recall level has been researched with a focus on using Search Engine Marketing as a promotional tool. In this context, there are 6 previous studies that are relevant to this topic.

The theories underlying this research include Integrated Marketing Communications, Internet Marketing, Digital Marketing Strategy, Brand Awareness, and Search Engine Marketing. This research uses a Qualitative Descriptive approach with Case Studies as its focus. The data obtained consists of two categories, namely Primary Data (through non-participatory observation and interviews) and Secondary Data (through literature study).

The focus of this research is on Agency Grovh's strategy at ITI in raising awareness through Search Engine Marketing. The results showed that Agency Grovh managed to plan and implement messages that fit the ITI brand identity well. They succeeded in describing the essence of the ITI campus according to the needs of the market, especially prospective students.

Keywords: *Agency Grovh Strategy, Brand Awareness, Search Engine Marketing (SEM), Digital Marketing Strategy, Case Study.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori.....	18
1.2.2 Internet Marketing	20
1.2.3 Strategi Digital Marketing.....	23
1.2.4 Brand Awareness	24
2.2.5 Search Engine Marketing.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Subjek Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Data Primer.....	33
3.4.2 Data Sekunder	33

3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	35
a) Triangulasi Sumber.....	35
b) Triangulasi Metode.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	36
4.1.2 Sejarah Agency Grovh.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Integrated Marketing Communication.....	40
4.2.2 Internet Marketing.....	42
4.2.3 Strategi Digital Marketing.....	46
4.2.4 Brand Awareness.....	48
4.2.5 Search Engine Marketing.....	52
4.3 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Akademis:.....	63
5.2.2 Saran Praktis:.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Klien Agency Grovh.....	6
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	26
Gambar 4. 1 Pemasaran Organik	36
Gambar 4. 2 Struktur organisasi.....	39
Gambar 4. 3 Search Marketing	43
Gambar 4. 4 Media Sosial.....	44
Gambar 4. 5 Total Followers Sosial Media.....	44
Gambar 4. 6 Google Ads Performance Overview.....	45
Gambar 4. 7 Performance Overview.....	52
Gambar 4. 8 Pages Organic Traffic	54
Gambar 4. 9 Grafik Jumlah Mahasiswa S1 akademik 2021, 2022, 2023	56



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Paradigma Post-positivisme	30
Tabel 3. 2 Informasi data informan	32

